

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang penting bagi dunia sejak awal abad ke-21 (Walton, 2018). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan pada Bab 1 Pasal 1 Ayat 3, pariwisata adalah kumpulan dari beberapa kegiatan yang memiliki fasilitas dan layanan yang didukung oleh masyarakat, pengusaha, dan Pemerintah.

Kota Cirebon merupakan kota yang berada di antara Jawa Tengah dan Jawa Barat. Cirebon memiliki budaya yang unik karena perpaduan dari Jawa Tengah dan Jawa Barat, seperti bahasa, tarian, kuliner, batik, dan juga bangunannya yang memiliki nuansa Keraton. Salah satu tempat wisata yang khas di Cirebon adalah Kawasan Kanoman Cirebon (Shalom dan Sigit, 2015).

Dalam artikel yang berjudul “Pasar Kanoman: Pasar Tradisional Unik dengan Suasana Kental Keraton”, sejarah berkembangnya Kawasan Kanoman Cirebon merupakan hasil dari politik pemerintahan kolonial Belanda. Tujuan Belanda dalam membangun Kawasan Kanoman Cirebon adalah sebagai alat politik untuk menjauhkan Keraton Kanoman dari masyarakat sekitar karena pada saat itu Keraton Kanoman mempunyai pengaruh besar dalam melawan kolonial Belanda. Kawasan Kanoman Cirebon juga memiliki nuansa khas Keraton yang kental. Hal inilah yang membuat Kawasan Kanoman Cirebon menjadi tempat yang tepat jika dijadikan tempat untuk berwisata, berbelanja sekaligus mempelajari budayanya (Wisata Cirebon, 2017).

Menurut Nursalikhah (2018), sehubungan dengan visi untuk menjadikan Cirebon sebagai kota destinasi wisata Indonesia. Pemerintah daerah Cirebon merencanakan revitalisasi Kawasan Kanoman Cirebon pada tahun 2021. Rencana revitalisasi ini meliputi menambah fasilitas, menambah luas parkir, merapikan bangunan, dan juga menambah kuota penjual (Agus, 2020).

Berdasarkan riset yang dilakukan penulis, 66,9% Kawasan Kanoman Cirebon masih dianggap sebagai kawasan tradisional yang menjual kebutuhan sehari-hari saja dan tidak mempunyai nilai budaya sebesar. Hal ini sangat disayangkan karena Kawasan Kanoman Cirebon memiliki potensi sebagai kawasan budaya dan destinasi wisata. Namun, potensi tersebut belum dapat tersampaikan kepada masyarakat karena adanya persepsi yang terbatas terhadap Kawasan Kanoman Cirebon.

Menurut Morgan, Pritchard, dan Pride (2011), dalam buku “*Destination Brands*”, *branding* sebuah tempat bertujuan agar meningkatkan daya tarik dari keunikan tempat tersebut karena tempat tersebut memiliki nilai yang berbeda dengan tempat lainnya. Berdasarkan teori tersebut, Kawasan Kanoman Cirebon sebenarnya sudah memiliki nilai yang dapat dijadikan satu-satunya Kawasan budaya sebagai destinasi wisata di Cirebon.

Oleh karena faktor-faktor di atas, penulis merasa perlu untuk melakukan perancangan *brand destination* Kawasan Kanoman Cirebon untuk memperkenalkan budaya yang ada di Kawasan Kanoman Cirebon melalui *branding* untuk masyarakat sekitar Cirebon dan Jabodetabek yang berusia 20-35 tahun.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan *Brand Destination* Kawasan Kanoman Cirebon untuk masyarakat di sekitar Cirebon dan Jabodetabek yang berusia 20-35 tahun?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditetapkan untuk membatasi proses perancangan yaitu:

1. Geografis

a) Primer : Sekitar kota Cirebon

b) Sekunder : Jabodetabek

2. Demografis

a) Gender : Pria dan Wanita

b) Usia : 20-29 tahun (primer), 30-35 (sekunder)

Menurut Adioetomo, Posselt, dan Utomo (2014), pada usia 20-29 tahun biasanya sudah dapat menghasilkan dan mengatur pengeluaran uang secara mandiri.

c) Pendidikan : SMA – S1

d) Kelas Ekonomi : SES B-B+

Menurut Dhani (2016), pergi berwisata merupakan kebutuhan bagi masyarakat menengah sampai menengah atas.

3. Psikografis

Perancangan *brand destination* Kawasan Kanoman Cirebon ditujukan kepada masyarakat yang suka berwisata sambil belanja dan kuliner, wisatawan yang suka membeli oleh-oleh, wisatawan yang suka dengan makanan khas daerah, dan wisatawan yang suka arsitektur yang unik.

1.4. Tujuan Penelitian

Membuat perancangan *Brand Destination* Kawasan Kanoman Cirebon untuk masyarakat di sekitar Cirebon dan Jabodetabek yang berusia 20-35 tahun.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir ini adalah:

1. Bagi Penulis

Manfaat tugas akhir ini bagi penulis adalah meningkatkan kemampuan penulis dalam berkomunikasi karena saat mengumpulkan data untuk perancangan Kawasan Kanoman Cirebon penulis melakukan wawancara ke berbagai kalangan. Selain itu, penulis juga mendapatkan pengetahuan tentang sejarah dan budaya Kawasan Kanoman Cirebon.

2. Bagi Kawasan Kanoman Cirebon

Penulis berharap dengan adanya tugas akhir ini dapat membangun persepsi yang baru di masyarakat terhadap Kawasan Kanoman Cirebon melalui perancangan *brand destination*.

3. Bagi Universitas

Laporan dan hasil perancangan yang dilakukan penulis diharapkan dapat menambah karya tulis yang baru untuk Universitas Multimedia Nusantara dan dapat digunakan sebagai referensi.